

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan diagram 2.2 pada halaman 10, posisi *Content Strategist Intern* berada di bawah *Project Manager* dalam menjalankan tugas *copywriting* dan juga pemasaran media sosial di PT Vosfoyer Mitra Kreatif. *Content strategist intern* berkesempatan untuk terjun langsung dalam menangani klien, terkhusus untuk *social media management* dan *copywriting* di bawah pengawasan Bapak Edi Hartono selaku *Co-Founder, Head of Commercial Division, Creative Director*, dan pembimbing lapangan.

Selama praktik kerja magang berlangsung, *Content Strategist Intern* menempati posisi sebagai karyawan magang yang membantu pekerjaan tim *commercial* dalam mengerjakan tugas, yaitu pemasaran media sosial. Tugas *content strategist intern* dalam tim *commercial* adalah membantu *Project Manager* untuk membuat konten di media sosial, pembuatan laporan per bulan, dan membuat strategi sesuai dengan kebutuhan klien. Dalam mengerjakan tugas, *content strategist* berkoordinasi langsung dengan desainer grafis, tim *commercial division* yang pertanggungjawabannya diberikan kepada *Creative Director*, dan klien.

Koordinasi yang dilakukan dengan desainer grafis yaitu mengingatkan konten yang sudah bisa dikembangkan dari segi visual, sesuai dengan arahan yang ada dari draf dengan persetujuan klien. Selain itu, tugas *content strategist* adalah memeriksa kembali konten sebelum tayang, apakah ada typo, penggunaan tanda baca yang sesuai dengan kaidah PUEBI.

Koordinasi yang dilakukan dengan tim *commercial division* yaitu pencarian tema konten yang sesuai dengan brief, biasa dilakukan secara diskusi terbuka di kantor, maupun di grup WhatsApp, yang nantinya tetap melalui persetujuan *Project Manager* dan *Creative Director*.

Koordinasi yang dilakukan dengan klien meliputi pengaturan jadwal rapat, permintaan persetujuan dari konten yang telah sudah disiapkan, serta penginformasian *recap* tautan mengenai konten yang sudah tayang. Koordinasi ini dilakukan melalui grup WhatsApp.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Content strategist yang membuat 112 konten dalam kurun waktu 61 hari, tidak lepas dari bantuan tim *commercial* dari PT Vosfoyer Mitra Kreatif. Bermula dari dibekali pengetahuan terkait *content pillars*, pekerja magang juga diberikan penjelasan mengenai *deck* presentasi sebagai rujukan dalam menjalankan pekerjaan yang diberikan. Namun, dalam pelaksanaannya, dibutuhkan inisiatif dari pekerja magang dalam menyelesaikan tugas. Dalam memproduksi konten untuk *corporate communications* dan akun *branding* perusahaan Telkomsel, pekerja magang diwajibkan untuk mampu memahami audiens yang berbeda. Khalayak yang berada di akun *corporate communications* Telkomsel adalah pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia, sedangkan akun *branding* perusahaan benar-benar baru dibuat ketika pekerja magang masuk. Sehingga, audiens masih berisi karyawan Telkomsel dan berusaha untuk menarik audiens lain. Dengan pendekatan yang berbeda, gaya bahasa yang berbeda, serta konten yang berbeda pula, pekerja magang diwajibkan membuat ide dan perencanaan konten selama sebulan sebelum akhirnya dikembangkan. Hasil konten akan diunggah pada media sosial perusahaan, yaitu akun resmi Telkomsel untuk *corporate communications* yang mencakup Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Sedangkan untuk akun *branding* perusahaan, konten hanya ditayangkan pada Instagram dengan bahasa Indonesia dan LinkedIn dengan bahasa Inggris.

Tugas-tugas yang dikerjakan selama praktik kerja magang berlangsung, dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu
1	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempelajari <i>content pillars</i>. b. Membuat konten berdasarkan <i>content pillars</i>. c. Membuat <i>posting</i>-an di berbagai kanal (Instagram, Facebook, LinkedIn, dan Twitter).
2	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat konten di berbagai kanal untuk <i>Corporate Communications Telkomsel</i> (@telkomsel). b. Persiapan <i>kick-off</i> akun <i>branding</i> perusahaan (<i>employer branding</i>) Telkomsel (@lifeattelkomsel). c. Membuat daftar pertanyaan dan mencari narasumber untuk materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel. d. <i>Plotting Content/Editorial Planning</i> mingguan untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel dan <i>employer branding</i> Telkomsel.
3	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Interview</i> karyawan Telkomsel untuk bahan materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel b. Membuat konten di berbagai <i>channel</i> untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel (@Telkomsel) c. Membuat konten dengan bahasa Indonesia dan Inggris untuk <i>employer branding</i> Telkomsel d. Koordinasi dengan tim HakuHodo Digital untuk <i>upload</i> materi konten di media sosial @telkomsel.
4	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat konten di berbagai <i>channel</i> untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel b. <i>Interview</i> karyawan Telkomsel untuk bahan materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel c. Membuat konten untuk bahasa Indonesia dan Inggris untuk <i>employer branding</i> Telkomsel d. Koordinasi dengan tim HakuHodo Digital untuk penayangan materi konten di media sosial @telkomsel. e. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel f. Mempelajari cara pembuatan <i>Minutes of Meeting</i> g. Membantu <i>content planning</i> untuk <i>employer branding</i> Telkomsel.

5	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat konten mengenai <i>self-development</i> untuk <i>employer branding</i> Telkomsel dengan bahasa Indonesia dan Inggris. b. <i>Interview</i> karyawan Telkomsel untuk bahan materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel c. Membuat konten di berbagai <i>channel</i> untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel d. Koordinasi dengan tim HakuHodo Digital untuk penayangan materi konten di media sosial @telkomsel untuk <i>Corporate Communications</i>. e. <i>Proofread</i> konten yang akan naik tayang f. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel. g. Pembuatan <i>Minutes of Meeting</i>.
6	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat konten mengenai <i>self-development</i> untuk <i>employer branding</i> Telkomsel dengan bahasa Indonesia dan Inggris. b. <i>Interview</i> karyawan Telkomsel untuk bahan materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel c. Membuat konten di berbagai <i>channel</i> untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel d. <i>Proofread</i> konten yang akan naik tayang e. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel f. Monitor <i>post</i> yang sudah naik tayang.
7	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat konten mengenai <i>self-development</i> untuk <i>employer branding</i> Telkomsel dengan bahasa Indonesia dan Inggris. b. <i>Interview</i> karyawan Telkomsel untuk bahan materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel c. <i>Interview</i> narasumber untuk materi konten kampanye Sumpah Pemuda di akun @telkomsel d. Membuat konten di berbagai <i>channel</i> untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel e. <i>Proofread</i> konten yang akan naik tayang f. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>Employer branding</i> Telkomsel g. Monitor <i>post</i> yang sudah diunggah.

8	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat konten <i>greetings</i> untuk Sumpah Pemuda dan Maulid Nabi Muhammad SAW. b. Pembuatan <i>content plan</i> untuk akun @lifeattelkomsel bulan November. c. Membuat konten mengenai <i>self-development</i> untuk <i>employer branding</i> Telkomsel dengan bahasa Indonesia dan Inggris. d. <i>Interview</i> karyawan Telkomsel untuk bahan materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel e. <i>Interview</i> narasumber untuk materi konten kampanye Sumpah Pemuda di akun @telkomsel f. Membuat konten di berbagai <i>channel</i> untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel g. <i>Proofread</i> konten yang akan naik tayang h. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel i. <u>Monitor <i>post</i> yang sudah diunggah.</u>
9	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Interview</i> karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> b. Membuat konten Sumpah Pemuda untuk <i>employer branding</i> Telkomsel c. Membuat beberapa konten untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel d. <i>Proofread</i> konten yang akan naik tayang e. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>Employer branding</i> Telkomsel f. <u>Monitor <i>post</i> yang sudah diunggah.</u>
10	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat <i>monthly report</i> dari akun @lifeattelkomsel untuk bulan Oktober. b. Membuat <i>bank content</i> untuk konten <i>self-development</i> pada akun @lifeattelkomsel c. <i>Proofread</i> konten yang akan naik tayang d. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>Employer branding</i> Telkomsel e. <u>Monitor <i>posting-an</i> yang sudah di-upload</u>
11	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Interview</i> karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> b. Membuat konten Hari Pahlawan untuk <i>employer branding</i> Telkomsel c. Membuat beberapa konten untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel

	<ul style="list-style-type: none"> d. <i>Proofread</i> konten yang akan naik tayang e. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel f. Monitor <i>post</i> yang sudah diunggah.
12	<ul style="list-style-type: none"> a. Interview karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> b. Membuat konten Hari Guru untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel c. Membuat strategi untuk IG Live di akun <i>employer branding</i> Telkomsel dengan mencari topik dan pembicara terkait. d. Membuat beberapa konten untuk <i>Corporate Communications</i> Telkomsel e. <i>Proofread</i> konten yang akan naik tayang f. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>Employer branding</i> Telkomsel g. Monitor <i>post</i> yang sudah diunggah.
13	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Interview</i> karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> b. Membuat konten Hari Guru untuk <i>corporate communications Telkomsel</i> c. Membuat beberapa konten untuk <i>corporate communications</i> Telkomsel d. Membuat konten <i>interview</i> untuk <i>employer branding Telkomsel</i> e. Membantu menentukan topik, pembicara, dan pertanyaan untuk IG Live di akun <i>employer branding</i> Telkomsel f. Mencari topik konten untuk bulan Desember di akun <i>employer branding</i> Telkomsel. g. <i>Proofread</i> konten yang akan naik tayang h. Menyiapkan pertanyaan dan wawancara karyawan Telkomsel untuk materi konten <i>employer branding</i> Telkomsel i. Monitor <i>post</i> yang sudah diunggah j. Presentasi akhir di PT Vosfoyer Mitra Kreatif

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Copywriting*

Salah satu peran dari *content strategist* adalah mampu membuat *copywriting*. Pada proses kerja magang ini, *copywriting* digunakan untuk memproduksi konten di media sosial. Menurut Albrighton (2013, p. 5), *copywriting* adalah penggunaan bahasa secara optimal dengan tujuan promosi atau persuasi. Pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, dikenal *carousel post*. Sehl & Tien dalam Hootsuite (2020) menjabarkan *carousel* sebagai postingan dengan isi beberapa foto atau video yang dapat dilihat dengan menggeser layar ke arah kiri. Postingan *carousel* ini menjadi pilihan dalam memproduksi konten karena mendapatkan rata-rata jangkauan (*reach*) 1.4x lebih banyak dan keterlibatan (*engagement*) 3.1x lebih banyak daripada *posting-an* biasa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hassan, Nadzim, dan Shiratuddin (2015, p. 269), penerapan model AIDA dapat diterapkan dalam penyusunan strategi penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Hal ini sejalan dengan Chris Do, seorang praktisi media sosial menjabarkan teknik *copywriting* yang digunakan yaitu AIDA model. Menurut Chris (Do, 2020), teknik *copywriting* dengan menggunakan pendekatan AIDA (Attention-Interest-Details/Desire-Action) dalam *carousel post* dapat menarik perhatian dan mendapatkan respon yang lebih baik dari *target* audiens. Meski AIDA model ini kerap digunakan untuk pemasaran (Li & Yu, 2013) dan periklanan, menurut Chris (2019), AIDA model praktis digunakan untuk berbagai aspek, terutama dalam *copywriting* untuk postingan *carousel*. Berikut penjabaran dari AIDA model yang dipopulerkan oleh Chris Do.

1) *Attention*

Konten yang menarik perlu diimbangkan dengan *headline* atau judul yang dapat menarik perhatian. Judul yang menarik harus menjelaskan hasil akhir yang didapatkan oleh pembaca. Pada tahap ini, kombinasi teks dan gambar

menjadi penting untuk menarik perhatian. Tahap *attention* ini akan mengisi *slide* pertama dari jumlah maksimal 10 *slide* yang disediakan.

2) *Interest*

Tahap yang akan mengisi *slide* kedua hingga ketujuh ini perlu membangun minat para pembaca di setiap *slide* dengan tidak memberikan keseluruhan informasi (*sequential information*). Tujuannya, pembuat konten tarik ulur informasi yang akan diberikan supaya para pembaca terus penasaran dan akhirnya terus menggeser ke *slide* paling akhir. Selain itu, pada tahap ini penting untuk menyadarkan pembaca besarnya masalah mereka. Elemen yang dapat disertakan yaitu informasi berupa fakta, kondisi ideal, atau hal yang sifatnya logis.

3) *Details/Desire*

Inti dari keseluruhan konten berada pada tahap *details/desire*. Tahap yang berada pada 8/9 *slide* (dari 10 *slide*) ini perlu diisi dengan ide utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Ide utama tersebut bisa merupakan sesuatu yang bermakna, bersifat baru, detil, serta praktis untuk diterapkan oleh para pembaca. Tahap ini membahas bagaimana konten menjadi solusi dari permasalahan mereka.

4) *Action*

Isi dari tahap *action* adalah harapan yang diinginkan dari pembaca setelah membaca konten yang disediakan atau *call to action*. Sebuah ajakan untuk bertindak, misalnya menyukai postingan, memberikan komentar, membagikan postingan, atau menyimpan postingan tersebut.

Penjabaran dari Chris Do ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Shaw (2012, p. 12), bahwa esensi dalam menyampaikan *copy* adalah pesan yang jelas dan mudah dimengerti oleh khalayak yang sudah ditentukan, serta mendorong mereka untuk melakukan sesuatu dari konten yang dibagikan. Shaw memaparkan bahwa *copy* yang menarik perlu sesuai dengan kebutuhan audiens target, paham mengenai perilaku mereka, sehingga *copy* yang dihasilkan

merupakan representasi dari apa yang mereka butuhkan dengan menonjolkan manfaat. *Call to action* juga menjadi penting sebagai penjelas bagaimana audiens dapat merespon dari *copy* yang sudah dibuat (Shaw, 2012).

Praktik kerja magang sebagai *content strategist* yang dilakukan juga menggunakan AIDA model dalam pembuatan konten. Dari keseluruhan tahap AIDA model yang telah dijabarkan, mayoritas telah diterapkan di PT Vosfoyer Mitra Kreatif. Kabra (2014, p. 8) menyebutkan penyampaian pesan di media sosial tentu perlu diperhatikan. Kalimat yang digunakan singkat, jelas, dan mudah dipahami. Selain itu, penyelipan humor dalam konten dapat menarik perhatian dan membuat konten menjadi ringan dan mudah dicerna. Kesempatan yang diberikan PT Vosfoyer Mitra Kreatif dalam membuat konten untuk akun *corporate communications* dan *employer branding* Telkomsel juga memperhatikan unsur tersebut. Hal yang mengandung SARA atau pornografi, dapat menyinggung pihak lain, atau pemilihan kata yang dapat menimbulkan multitafsir dengan nada ambigu tidak diperbolehkan. Namun, pemilihan kata yang menarik, logis, sopan, dan tepat perlu digunakan dalam setiap pembuatan konten agar dapat menghasilkan komunikasi efektif serta memudahkan audiens menangkap dan memahami pesan yang disampaikan, serta mampu memberikan umpan balik dari konten yang diproduksi. PT Vosfoyer Mitra Kreatif dalam memberikan jasanya kepada Telkomsel menggunakan jejaring sosial Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn sebagai media komunikasi dengan khalayaknya. Konten yang diproduksi pun dapat dikategorikan sebagai berikut.

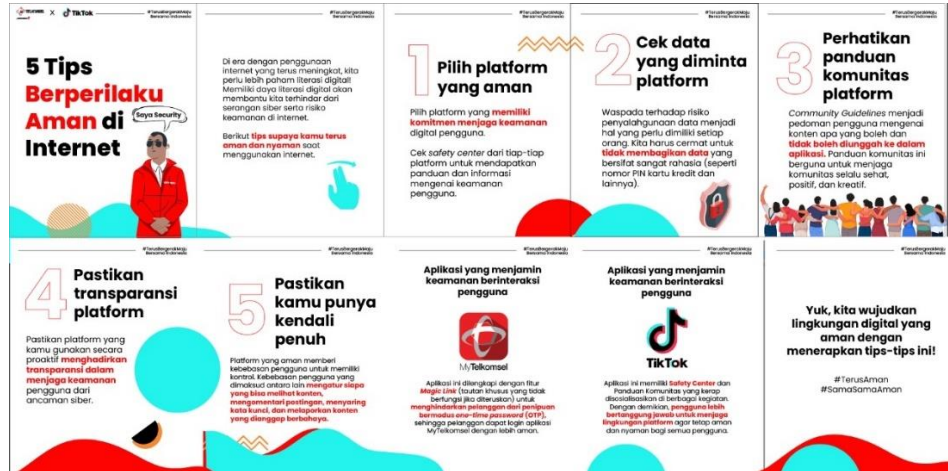
1. *Corporate communications*

Konten yang akan diunggah pada media sosial Telkomsel (Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn) berisi hal yang sifatnya informatif dan edukatif. Mulai dari promo yang sedang berjalan, rilisnya produk/layanan baru, penghargaan yang diterima, serta aktivitas perusahaan yang perlu disampaikan kepada audiens, seperti program CSR, kampanye hari Guru, Sumpah Pemuda, hari Pahlawan, serta kolaborasi dengan perusahaan lain

(ShopeePay, GoJek, TikTok). Ada pun tugas tambahan yang dipercayakan, yakni pembuatan PR Digital Playbook Guidelines untuk teman-teman karyawan Telkomsel yang tersebar di seluruh Indonesia.

Salah satu contoh dari konten yang pernah dibuat oleh *content strategist* adalah kolaborasi Telkomsel dengan TikTok yang tujuannya memberikan *tips* kepada netizen untuk berperilaku aman di internet. Pada tahap *attention*, judul dipilih dengan bahasa yang *straightforward* untuk menekankan pada *tips* yang bisa didapatkan dan diterapkan oleh pembaca. Pemilihan ilustrasi dengan baju warna merah digunakan untuk menarik perhatian audiens. *Slide* selanjutnya diisi dengan tahap *interest*, alasan mengapa netizen perlu berperilaku aman di internet, dan dilengkapi dengan icon *swipe* untuk mengundang pembaca menggeser ke *slide* selanjutnya. *Slide* ketiga hingga ketujuh yang berisikan *tips* berperilaku aman di internet beserta dengan penjabaran komprehensif masih termasuk dalam tahap *interest* yang mengundang audiens untuk terus membaca. *Slide* ke-8 hingga ke-9 merupakan *details* dari konten, yang menjadi gagasan utama, yaitu informasi terkait perusahaan (Telkomsel dan TikTok) yang mendukung keamanan berinteraksi pengguna di internet. Konten ini ditutup dengan *action* pada *slide* terakhir yang berisi ajakan untuk menciptakan lingkungan digital yang aman bersama audiens.

Gambar 3. 1 Contoh Konten *Corporate Communications*



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

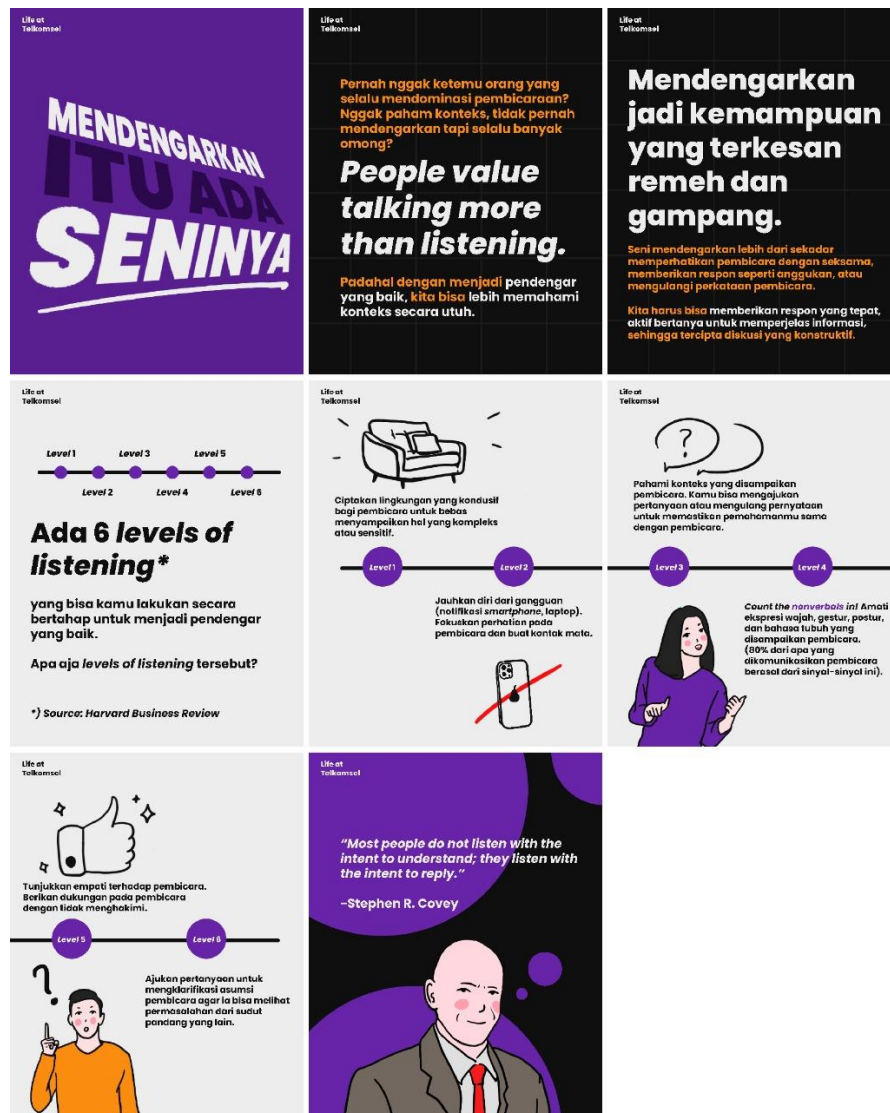
2. *Employer branding*

Bertanggung jawab atas pembuatan konten yang terbit di akun *branding* perusahaan Telkomsel, yang beroperasi di *platform* Instagram dan LinkedIn. Pada akun ini, konten yang diunggah berupa cerita karyawan dan konten yang memberikan *tips* untuk mengembangkan diri.

Berbeda dengan konten *corporate communications* yang membagikan promosi serta aktivitas perusahaan, konten yang diunggah pada akun *branding* perusahaan ini sifatnya lebih menginformasikan audiens serta mengajak audiens untuk menerapkan *tips* yang telah dibagikan. Namun, penggunaan model AIDA tidak selalu diterapkan pada setiap konten yang diunggah. Jika memungkinkan, akan ada tahap hingga *Action* atau kalimat penutup yang bersifat ajakkan untuk menerapkan *tips*. Namun, apabila tidak ada kalimat ajakkan, maka konten ditutup dengan kutipan atau ungkapan yang menginspirasi. Salah satu contoh konten pengembangan diri yang memberikan *tips*,

tetapi tidak menggunakan model AIDA adalah “Mendengarkan itu ada Seninya”. Konten ini dibuka dengan judul dengan *typography* yang *bold* sebagai pengisi tahap *attention*. Selanjutnya, pada *slide* kedua yang membahas permasalahan yang kerap dihadapi oleh pembaca merupakan tahap *interest*. *Slide* ketiga hingga ketujuh merupakan *details* dari konten yang disajikan, yaitu informasi baru kepada audiens terkait adanya tingkatan mendengarkan yang perlu diketahui. *Slide* terakhir, ditutup oleh kutipan dari penulis ternama.

Gambar 3. 2 Contoh Konten *Self-Development* Akun *Branding* Perusahaan

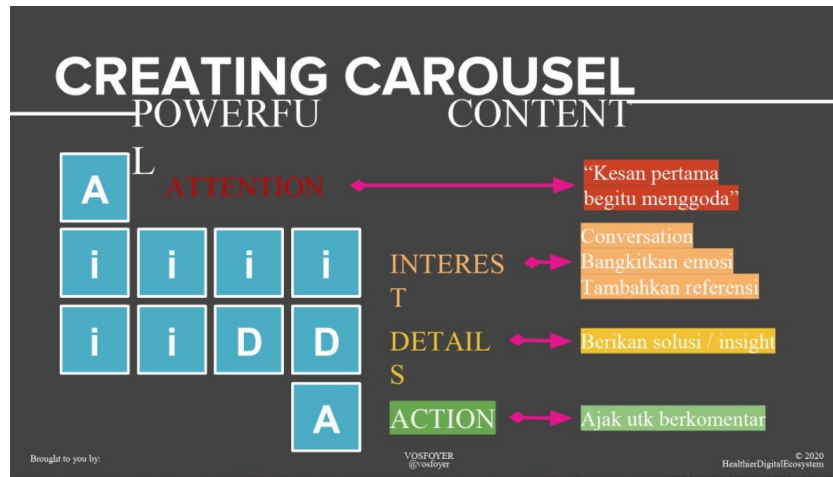


Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Sejalan dengan konsep AIDA yang disampaikan oleh Chris Do dan konsep *copywriting* yang disampaikan Mark Shaw, PT Vosfoyer Mitra Kreatif menerapkan model yang sama. Hal ini didukung oleh salah satu kelas yang diselenggarakan oleh PT Vosfoyer Mitra Kreatif dengan William Sudhana, selaku CEO & *Managing Director* sebagai pemateri. Semua karyawan tetap dan magang diwajibkan mengikuti

kelas tersebut, AIDA model sebagai salah satu kesimpulan yang didapatkan sebagai *content strategist* sekaligus peserta kelas.

Gambar 3. 3 Panduan pembuatan konten *carousel*



Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2020

Konten (Handley & Chapman, 2011, p. 6) didefinisikan sebagai pesan yang diproduksi untuk dikomunikasikan kepada khalayak di media sosial dan laman web dengan format video, gambar, atau tulisan. Pun demikian, ada beberapa unsur dari konten (Kingsnorth, 2016, p. 232) yang perlu diperhatikan untuk dapat menyasar pada khalayak sasaran yang tepat:

- Memiliki nilai atau menyenangkan
- Relevan dengan kebutuhan khalayak
- Dapat dipertanggungjawabkan
- Dapat dibagikan
- Memiliki keunikan
- Sesuai dengan *brand*.

Konten yang unik dan konsisten menjadi penting bagi suatu perusahaan agar *followers* tertarik untuk terlibat dengan perusahaan di media sosial (Perkins, 2015, p. 285). Maka dari itu, postingan *carousel* serta membangun percakapan dengan audiens melalui *story* di Instagram menjadi penting. Namun, sangat disayangkan, aktivitas

terberat hanya dilakukan pada *platform* Instagram. Sedangkan, Facebook, Twitter, dan LinkedIn hanya mengunggah konten, tanpa mengadakan aktivitas tambahan yang bisa melibatkan audiens.

3.3.2 *Storytelling Marketing*

Dalam penyampaian konten wawancara, *content strategist* menggunakan teknik *storytelling* atau bercerita dengan tujuan lebih alami dan nyaman untuk dibaca bagi audiens. *Storytelling Marketing* (Booker, 2019) merupakan penggunaan narasi untuk mengomunikasikan pesan. Tujuannya, pembaca dapat merasakan sesuatu hingga menginspirasi mereka untuk mengambil tindakan. *Storytelling Marketing* ini juga membantu dalam personifikasi merek. Ternyata, teknik ini dapat menggait konsumen dari aspek emosional dengan harapan merk bisa lebih diingat oleh konsumen (Perkins, 2015, p. 284). *Storytelling Marketing* perlu dimiliki perusahaan karena membantu memaksimalkan visibilitas, dampak, dan keuntungan perusahaan (Costa, 2019).

Storytelling adalah bentuk komunikasi untuk menggambarkan suatu hal sehingga lebih menarik, mudah diingat, dan menambah nilai suatu merek (Vu & Medina, 2014, p. 24). Oleh karena itu, konten wawancara yang diproduksi untuk keperluan Hari Guru dan juga konten wawancara karyawan Telkomsel demi keperluan *branding* perusahaan menjadi contoh konten yang dibuat oleh *content strategist* menggunakan teknik berikut.

Gambar 3. 4 Contoh Konten Teknik *Storytelling* Hari Guru



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Gambar 3. 5 Contoh Konten Teknik Storytelling Karyawan Telkomsel

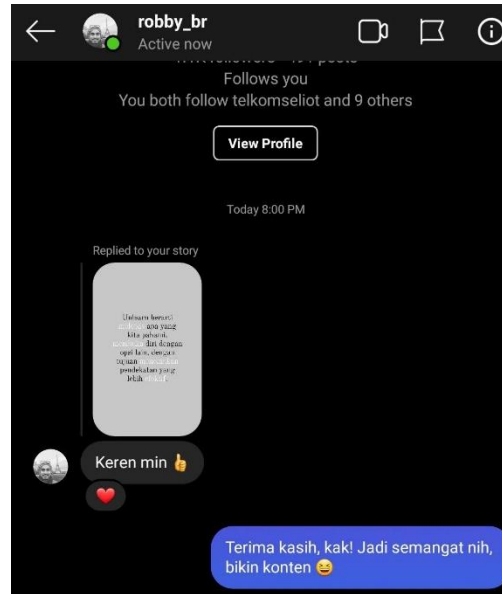


Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

3.3.3 Social Media Management

Social Media Management (Brito, 2014) memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan audiens pada kanal publikasi demi mencapai tujuan tertentu. Selain itu, terjalin pula hubungan baik dan komunikasi lancar kepada konsumen yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Pekerja magang selaku *content strategist* juga menjaga dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, terutama dengan audiens di akun branding perusahaan, yaitu @lifeattelkomsel di Instagram dengan membalas pesan yang masuk ke *direct message* dan membalas komentar audiens. Apabila ada hal yang tidak dapat dijawab oleh *content strategist* karena keterbatasan informasi, *content strategist* diperbolehkan untuk menanyakan hal tersebut kepada klien secara langsung.

Gambar 3. 6 Membalas *Direct Message* akun *employer branding* Telkomsel



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Meskipun *content strategist* juga membuat konten bagi akun resmi Telkomsel, tetapi pemegang akun media sosial menjadi tanggung jawab perusahaan lain (Hakuhodo Digital), bukan PT Vosfoyer Mitra Kreatif. Sementara itu, kendali atas akun LinkedIn juga berada pada karyawan Telkomsel, sehingga, PT Vosfoyer sebagai penyedia konten serta *caption* atas konten yang diunggah.

Dalam proses praktik kerja magang, ada beberapa perbedaan dalam pelaksanaan *social media management* untuk Telkomsel, yang dijabarkan sebagai berikut.

- a. *Content strategist* hanya bertugas untuk membuat konten bagi akun resmi Telkomsel (Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn). Kendali untuk penayangan konten berada pada Hakuhodo Digital. Sehingga, *content strategist* juga berperan sebagai jembatan antara klien dan Hakuhodo Digital terkait penayangan konten.

- b. *Content strategist* akan berkoordinasi dengan Mas Sammy dari HakuHodo Digital pada pagi hari terkait konten apa saja yang akan naik di akun resmi Telkomsel pada hari tersebut, tayang di kanal mana saja, mendapat slot jam berapa, serta mengingatkan ketika sudah jam tayang. Selanjutnya, *content strategist* melapor kembali kepada klien atas konten-konten yang sudah tayang.
- c. *Monthly report* untuk akun resmi Telkomsel tidak dilakukan oleh *content strategist*, melainkan *Brand Activation Manager* PT Vosfoyer Mitra Kreatif.
- d. *Content strategist* memiliki kendali penuh atas akun Instagram *branding* perusahaan (@lifeattelkomsel). Sehingga, *content strategist* memiliki kebebasan untuk bereksplorasi dan menjalin hubungan baik dengan audiens. Biasanya, *content strategist* akan mengunggah *story* untuk mengajak audiens menceritakan harinya, memberikan rekomendasi buku, atau bermain tebak gambar. Selain itu, komentar dan pesan yang masuk melalui *direct message* juga dibalas oleh *content strategist* atas pengetahuan dan persetujuan dari klien.
- e. *Monthly report* akun *branding* perusahaan dibuat oleh *content strategist*, dibantu oleh rekan kerja yang terlibat.

3.3.4 *Social Media Maintenance*

Joeseeph dalam Evelina & Handayani (2018, p. 3) menjelaskan *social media maintenance* adalah salah satu metode dari pemasaran media sosial. Kegiatan ini ditujukan untuk merawat media sosial dengan memproduksi konten secara rutin dan melakukan interaksi dengan audiens. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, *social media maintenance* ini menjadi tugas utama dari *content strategist* untuk menjalankan fungsi dari media sosial klien.

Sebuah infografis yang dibuat oleh *Social Caffeine* (Carter, 2013) menyebutkan tiga tahapan yang perlu dilakukan dengan *the 3S of Social Media Maintenance*, yakni sebagai berikut.

1) *Set-up*

Melengkapi profil media sosial secara menyeluruh, menjalin koneksi dengan audiens dan membangun percakapan serta membagikan konten.

2) *Strategize*

Pada tahap ini, akun media sosial perlu dilengkapi dengan strategi sehingga konten yang dibagikan menarik, mengajak berdiskusi, serta mengkurasi konten dari orang yang terkenal.

3) *Schedule*

Menetapkan jadwal dan intensitas mengunggah konten dan *platform* yang digunakan, meningkatkan porsi konten yang bermanfaat bagi audiens dibanding promosi, dan memberikan *call to action*.

Ketiga tahapan tersebut telah diterapkan di PT Vosfoyer Mitra Kreatif, terutama untuk *employer branding* (@lifeattelkomsel). Meski tidak dilakukan secara berurut, tetapi ketiganya telah dipenuhi. Diawali dengan *set-up* akun baru, menyiapkan biografi Instagram, membuat logo yang menjadi foto profil. Setelah itu, klien dan PT Vosfoyer Mitra Kreatif menetapkan jadwal terlebih dahulu. Terkhusus pada akun *employer*

branding ini, jadwal yang ditetapkan adalah setiap Senin, Rabu, Jumat, dengan total 12 konten dalam sebulan. Ide konten yang disiapkan akan diletakkan pada *google sheet* dengan judul '*Editorial Plan*', sehingga mempermudah klien untuk melihat topiknya. Konten yang akan diunggah bergantian antara konten *self-development* dan wawancara karyawan Telkomsel. Selanjutnya, tahap strategi yang dilakukan setiap minggunya untuk mengembangkan topik dari *editorial plan* menjadi konten dan *caption* yang siap diserahkan kepada klien.

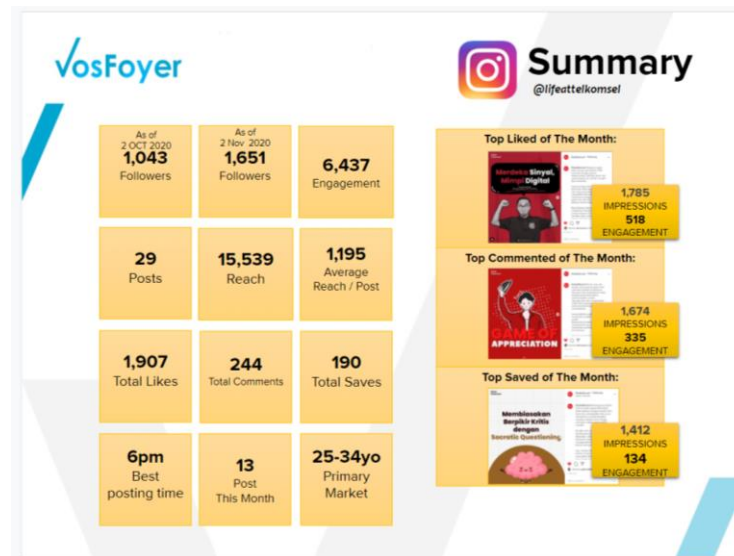
Berbeda dengan *corporate communications* Telkomsel yang tidak dilakukan dari tahap *set-up*, pekerja magang langsung memulai pada tahap *schedule* dan kemudian dilanjutkan dengan *strategize*. Rapat mingguan yang membahas jadwal konten, dilanjutkan dengan tek-tokan harian antara *content strategist* dan desainer grafis dengan klien. Sehingga, konten yang diunggah biasanya berdasarkan *press release* yang dikonstruksi ulang menjadi konten yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

3.3.5 Social Media Monitoring

Evaluasi dan pembuatan laporan akan membantu meninjau kinerja dari *content strategist* yang dapat dipertanggungjawabkan kepada klien. Pembuatan laporan untuk *corporate communications Telkomsel* dibantu oleh *brand activation manager* PT Vosfoyer Mitra Kreatif dan tidak menjadi tanggung jawab *content strategist*. Setiap bulannya, pekerja magang akan melakukan *monitoring* untuk akun *employer branding*, terutama di Instagram. Metrik yang digunakan untuk mengukur adalah jumlah *likes*, *comment*, *share*, *save*, *profile visits*, *reach*, *hashtag*, *impressions*, dan *engagements* dari postingan pada bulan itu. Selanjutnya, data yang sudah dikumpulkan, disajikan dalam bentuk powerpoint untuk kemudian dipresentasikan kepada klien. *Monthly report* ini berisikan analisis secara menyeluruh dari perkembangan akun, analisis postingan terbaik dan terburuk pada bulan tersebut. Namun, konten *story* tidak diperhitungkan, karena tidak memungkinkannya untuk melihat jumlah *viewers* jika sudah melebihi 24 jam dari waktu tayang. Charan (2015, p. 8) menyatakan bahwa laporan adalah analisis dari usaha yang telah dilakukan. Kehadiran laporan ini yang menjadi acuan bagi

keefektifan suatu kegiatan. Apabila efektif, maka ke depannya perlu dikembangkan, sedangkan bila buruk, ke depannya perlu diperbaiki.

Gambar 3. 7 Monthly Report Akun Branding Perusahaan



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Selama praktik kerja magang berlangsung, *content strategist* telah membuat 112 konten *omni-channel* (belum termasuk *story*) dan berhasil memproduksi konten dengan *engagement* terbanyak, serta mencapai pertumbuhan pengikut hingga 25462,5%.

Gambar 3. 8 Konten dengan Engagement Terbanyak



Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Tabel 3. 2 Pertumbuhan Akun *Branding* Perusahaan Per 2 November 2020

	Per 2 Okt 2020	Per 2 Nov 2020	% Okt - Nov 2020
Total Followers	1,043	1,651	+58,29%
Reach	3,826	15,539	+306,1%
Posts	16	13	
Engagements	1,574	6,437	+308,95%
Comment	61	244	+3%
Likes	1,426	1,907	+33,73%
Saved	47	190	+304,25%
Share	40	187	+367,5%

Sumber: Data Olahan Laporan, 2020

3.3.6 Kendala

Kegiatan praktik kerja magang ini dapat dikatakan berjalan dengan lancar dengan adanya pembekalan dari Universitas Multimedia Nusantara. Namun, walau begitu, terdapat pula beberapa kendala mengenai proses pelaksanaan pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Hal ini diakibatkan adanya

perbedaan antara pekerjaan yang dilakukan dengan pelajaran atau mata kuliah yang ada. Berikut beberapa kendala yang ditemukan saat praktik kerja magang berlangsung:

- 1) Konten media sosial yang sifatnya organik masih menggunakan AIDA model. Padahal, model AIDA ini bukan *one size fit all* yang bisa diterapkan ke semua konten. Konsep AIDA menjadi terkesan dipaksakan untuk masuk ke ranah media sosial, padahal konsep AIDA lebih cocok digunakan untuk iklan (*sponsored posts* dalam media sosial). Hal ini dikarenakan konsep AIDA merujuk dari tahap kognitif sampai ke tahap perilaku atau pembelian (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016, p. 636).
- 2) Dalam akun *branding* perusahaan, baik klien maupun perusahaan menentukan *target market* tertentu sebagai audiensnya. Namun, pada kenyataannya, sebagian besar audiens tidak sesuai dengan yang diharapkan dan cenderung berasal dari karyawan internal perusahaan.

3.3.7 Solusi

Berdasarkan kendala yang ditemukan, solusi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut.

- 1) Perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) untuk menggantikan model AIDA dalam pembuatan konten media sosialnya. Model AISAS yang merupakan model pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, dan Action*) menurut Chen & Huang (2011, p. 3330), memungkinkan khalayak dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi. Model ini dinilai lebih relevan dengan era digital yang sedang berkembang (Sugiyama & Andree, 2011, p. 30).
- 2) Berupaya membuat beberapa strategi dan implementasinya, seperti *engagement post* yang mendorong audiens saling berinteraksi, serta adanya IG Live untuk menarik audiens luar.